



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

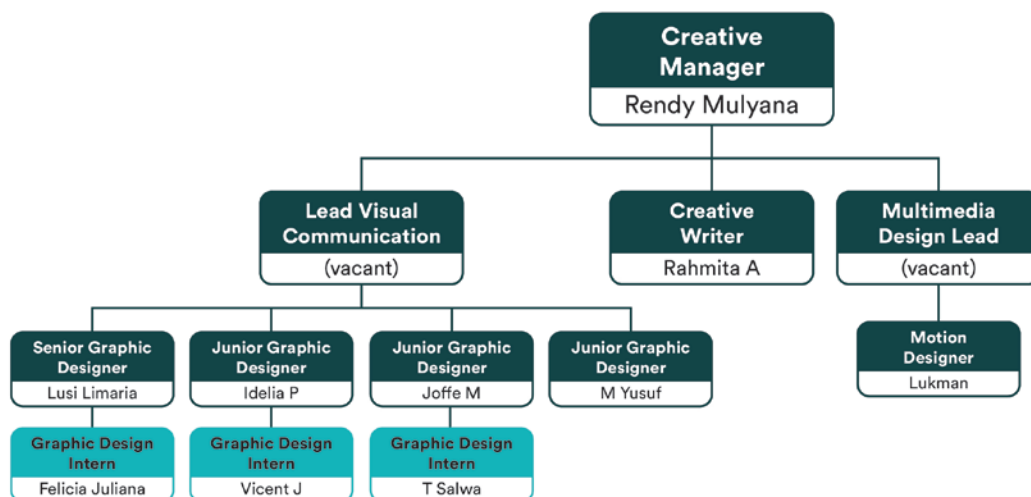
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis berperan sebagai *graphic design intern* yang berada di divisi *Creative*.

1. Kedudukan

Sesuai dengan bagan yang tertulis di bawah, posisi penulis di PT. Dekoruma Niaga Sejahtera adalah sebagai *graphic design intern*. Penulis dilibatkan di tim *Visual Communication* yang berada di bawah naungan divisi *Creative* dan diketuai oleh Rendy Mulyana. Penulis bertanggung jawab kepada Lusi Limaria, selaku *senior graphic designer* dan pembimbing lapangan penulis. Namun penulis seringkali diberi tugas oleh orang lain di divisi *Creative*, baik oleh *junior graphic designer*, *creative writer*, maupun oleh *motion designer*. Karena itu, penulis juga bertanggungjawab kepada mereka sesuai dengan tugas yang diberikan. Pekerjaan yang diterima beragam, mulai dari pembuatan desain seragam, *layout* katalog, sampai ilustrasi. Walaupun beragam, namun semua pekerjaan yang diberikan sesuai dengan program studi penulis.



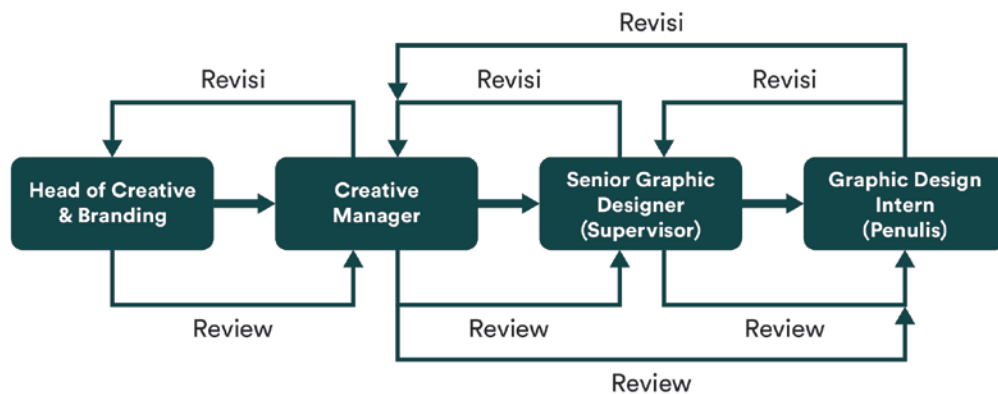
Gambar 3.1. Bagan Struktur Kedudukan Penulis sebagai *Graphic Design Intern*

2. Koordinasi

Tugas *graphic designer* di Dekoruma tidak datang dari *client*, melainkan berupa kebutuhan desain untuk meningkatkan penjualan Dekoruma. Kebutuhan atau *request* ini dapat berasal dari divisi mana pun, yang kemudian dikumpulkan dan diserahkan antar ketua divisi. Setelah dikumpulkan, *Head of Creative & Branding* akan memberi kumpulan *request* ke *Creative Manager*, yang kemudian didistribusikan ke *graphic designer* sesuai jenis tugasnya.

Tugas desain untuk *marketing* dan peningkatan *service* biasanya diberikan ke Lusi Limaria, selaku *senior graphic designer* dan sekaligus pembimbing lapangan penulis. Setelah itu, penulis akan diberikan *brief* oleh pembimbing lapangan. Terkadang, pembimbing sudah membuat *draft* kasar, yang selanjutnya akan penulis rampungkan hingga final. Tapi tidak jarang juga penulis harus membuat alternatif *draft* dari awal. Setelah melakukan *brainstorming*, penulis membuat sketsa *draft* di kertas yang lalu dipindahkan ke bentuk digital. Jika *draft* awal sudah selesai, penulis akan melakukan asistensi ke supervisor. Supervisor kemudian akan memberikan *feedback* untuk direvisi. Setelah direvisi, penulis melakukan asistensi lagi sampai *draft* selesai. *Draft* kemudian diserahkan ke *Creative Manager* dan *Head of Creative & Branding* untuk di-review. Setelah mendapat *feedback*, penulis akan melakukan revisi dan asistensi terus menerus sampai desain final. Jika supervisor sedang berhalangan, penulis biasa langsung berkoordinasi dengan *Creative Manager* untuk pemberian revisi dan *feedback*.

Terkadang penulis juga mendapat tugas dari *junior graphic designer* lain. Dalam kondisi ini, asistensi tidak dilakukan dengan pembimbing lapangan penulis, melainkan dengan siapa pun yang memberi tugas. Namun, alur koordinasi tidak berubah jauh. Terkadang penulis juga harus melakukan koordinasi dengan bagian lain yang terlibat dalam tugas, seperti *copywriter*, tim *online community*, tim *marketing*, tim foto, dan lain-lain.



Gambar 3.2. Bagan Struktur Koordinasi Penulis sebagai *Graphic Design Intern*

3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan penulis saat melaksanakan praktik kerja magang selama 8 minggu (2 Maret 2020 – 24 April 2020) di PT. Dekoruma Niaga Sejahtera.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (2 Maret 2020 – 5 Maret 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur Fima • <i>Grooming Uniform</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memindahkan konten brosur dari Figma ke AI, memperbaiki <i>layout</i>, meng-<i>update</i> konten dan membuat ilustrasi untuk brosur • Melakukan <i>brainstorming</i>, membuat sketsa, alternatif, dan <i>mock up</i> seragam yang berupa rompi lapangan dengan <i>scotlight</i>
2	2 (9 Maret 2020 – 13 Maret 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Package</i> • <i>Sample Book</i> • Ilustrasi Dekoruma <i>Business (IG post)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>page “Success Story”</i> dan <i>bundling</i> untuk <i>Marketing Package</i> • Membuat alternatif dan <i>mock up Sample Book</i> • Membuat <i>wireframe post IG</i> dan membuat ilustrasi <i>vector</i> tentang <i>cubicle workspace</i>

3	3 (16 Maret 2020 – 20 Maret 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Package</i> • <i>PPT Company Profile Commercial</i> • <i>Ilustrasi banner Free Ongkir</i> • <i>Ilustrasi meme WFH (IG post)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merevisi <i>layout</i>, konten, dan foto <i>Marketing Package</i> sesuai dengan <i>feedback</i> dari divisi <i>Marketing</i> • Membuat dua alternatif <i>layout PPT</i> untuk <i>Company Profile Commercial</i> • Membuat sketsa, dan membuat ilustrasi <i>vector</i> dua orang membawa paket untuk <i>banner free ongkir</i> • Melakukan <i>brainstorming</i>, membuat sketsa, dan membuat ilustrasi <i>vector</i> yang menunjukkan realita kerja di rumah
4	4 (23 Maret 2020 – 27 Maret 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Package</i> • <i>PPT Company Profile Commercial</i> • Brosur Fima 	<ul style="list-style-type: none"> • Merevisi <i>layout</i>, konten, dan foto <i>Marketing Package</i> sesuai dengan <i>feedback</i> dari divisi <i>Marketing</i> • Membuat satu alternatif <i>layout PPT</i> untuk <i>Company Profile Commercial</i> • Membuat ilustrasi <i>layout</i> kamar, merevisi <i>icon</i> dan konten brosur
5	5 (30 Maret 2020 – 3 April 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ilustrasi Personalized Card</i> • <i>GIF pack Ramadan</i> • <i>Stationery Commercial</i> • <i>Relayout Microsite</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>brainstorming</i>, membuat sketsa, dan membuat dua ilustrasi <i>vector</i> Kania untuk <i>Greeting Card</i> • Melakukan <i>brainstorming</i>, membuat sketsa, dan membuat lima ilustrasi <i>vector</i> berbentuk stiker untuk <i>GIF</i> dengan tema Ramadan • Membuat alternatif <i>layout invoice</i> dan kartu nama untuk divisi <i>Commercial</i> • Mengubah <i>layout microsite</i> “<i>How We Work</i>”

6	6 (6 April 2020 – 10 April 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>GIF pack</i> Ramadan • <i>Namecard 2.0</i> • Ilustrasi dapur (<i>IG post</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>brainstorming</i>, membuat sketsa, dan membuat empat ilustrasi <i>vector</i> berbentuk stiker untuk <i>GIF</i> dengan tema Ramadan • Membuat masing-masing empat alternatif untuk kartu nama <i>B2B</i> dan <i>B2C (retail, interior, housing)</i> • Membuat ilustrasi <i>vector</i> dapur dan kulkas dari <i>template</i> yang sudah ada
7	7 (13 April 2020 – 17 April 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyer+X-Banner ATL Marketing</i> • Brosur Fima • <i>GIF pack</i> Ramadan • Ilustrasi Kania (<i>IG post</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>layout</i> final <i>flyer</i> dan <i>X-banner</i> untuk penjualan <i>retail ATL Marketing</i> dari <i>draft</i> kasar • Merevisi konten dan <i>copy</i> Brosur Fima untuk dicetak • Melakukan <i>brainstorming</i> dan membuat sketsa stiker untuk <i>GIF</i> dengan tema Ramadan • Membuat ilustrasi Kania dari <i>template</i> yang sudah ada
8	8 (20 April 2020 – 24 April 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyer+XBanner ATL Marketing</i> • <i>GIF pack</i> Ramadan • <i>Microsite</i> Fima • <i>PPT Grooming Guideline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan revisi final <i>layout flyer</i> dan <i>X-banner</i> untuk dicetak • Membuat tiga ilustrasi <i>vector</i> berbentuk stiker untuk <i>GIF</i> dengan tema Ramadan • Membuat <i>layout landing page</i> Lemari Fima di Figma • Membuat <i>layout PPT</i> untuk <i>guideline grooming uniform (13 slide)</i>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis melakukan berbagai macam pekerjaan, mulai dari pembuatan ilustrasi, desain untuk keperluan *internal brand communication*, sampai desain untuk *promotional*. Selama dua bulan bekerja di PT. Dekoruma Niaga Sejahtera, penulis diberi kepercayaan untuk terlibat dalam berbagai proyek. Beberapa contohnya adalah perancangan desain *grooming uniform* untuk tim *Project Management* di bawah bimbingan Lusi Limaria, perancangan ilustrasi *GIF pack* di Instagram untuk *campaign* bulan Ramadan di bawah bimbingan Lukman dan Idelia Preciosa, serta perancangan desain *flyer* dan *x-banner* untuk penjualan barang *retail ATL marketing* di bawah bimbingan Lusi Limaria dan Rendy Mulyana. Selain dari tiga proyek utama ini, penulis juga dilibatkan dalam pembuatan brosur, *marketing package*, aset ilustrasi untuk media sosial, dan lain-lain. Namun ketiga proyek tersebut adalah proyek utama yang penulis kerjakan.

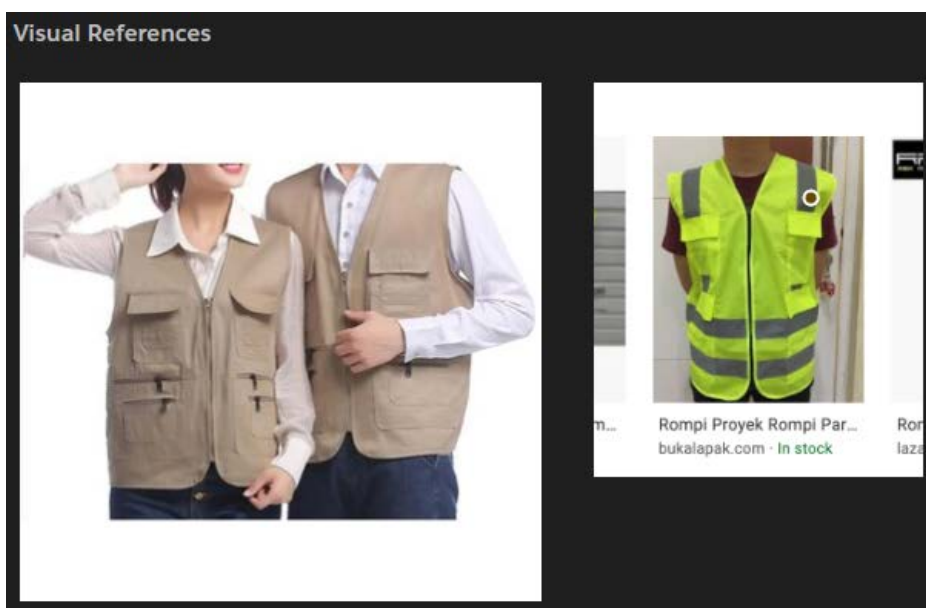
3.3.1. Proses Pelaksanaan

Selama proses pembuatan desain, penulis selalu berpacu pada *guideline* yang telah disediakan oleh Dekoruma. *Font* yang digunakan untuk *headline*, *sub-headline*, dan *body-copy* selalu Circular Std, dengan penggunaan variasi tebal dan tipis. Selain itu, Dekoruma juga memiliki *color theme* yang terdiri dari kombinasi *vibrant* dan *earth tone*. Biasanya materi seperti aset foto, produk, dan *copy* sudah disediakan oleh divisi lain. Aset tersebut penulis gunakan untuk membuat desain dengan mengacu pada *guideline* perusahaan. Berikut penjelasan detail tentang beberapa proyek yang telah dikerjakan oleh penulis selama praktik kerja magang:

3.3.1.1. Perancangan Desain *Grooming Uniform* untuk Tim *Project Management* Dekoruma

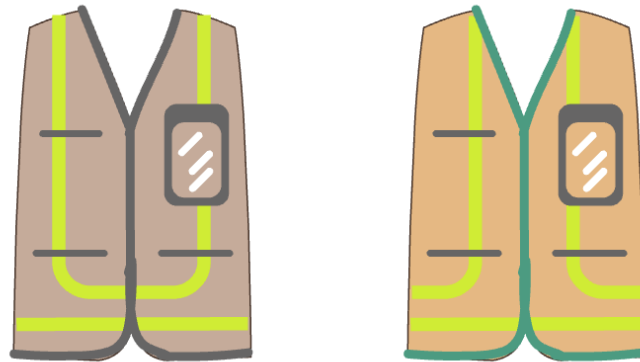
Dekoruma menyediakan jasa jual beli hunian, sehingga ia juga memiliki tim *Project Management* (PM) yang bertugas di lokasi konstruksi. Tim PM sudah memiliki seragam, namun hanya satu sehingga mudah kotor jika dipakai setiap hari. Maka dari itu, Dekoruma perlu membuat seragam *outer* berupa rompi proyek yang dapat dilepas saat tidak bertemu klien, sehingga tidak cepat kotor.

Perancangan diawali dari pemberian *brief* oleh pembimbing lapangan penulis, yaitu Lusi Limaria. Pembimbing kemudian menjelaskan tentang proyek *grooming uniform* dan meminta penulis membuat sketsa desain rompi. Ia berpesan bahwa *grooming uniform* ini juga dirancang untuk membuat tim PM terlihat lebih profesional sehingga dapat meningkatkan *trust* klien. Maka dari itu, desain yang dibuat harus menggambarkan kesan tersebut. Pembimbing juga menyediakan referensi visual sebagai gambaran bagi penulis.



Gambar 3.3. Referensi Visual untuk *Grooming Uniform* dari Supervisor

Setelah pemberian *brief*, penulis melakukan *brainstorming* dan mencari inspirasi lain yang mendekati visual referensi dari pembimbing. Setelahnya, penulis membuat sketsa kasar secara digital menggunakan Adobe Illustrator. Untuk warna, penulis menggunakan warna yang sesuai dengan *branding* Dekoruma, seperti warna *teal* dan coklat. Penggunaan garis *scotlight* juga diperlukan sebagai standar dasar dari rompi proyek. Penulis menambahkan tempat untuk menaruh *handphone* dan kantong yang cukup banyak agar tim PM dapat menaruh berbagai barang di rompi.



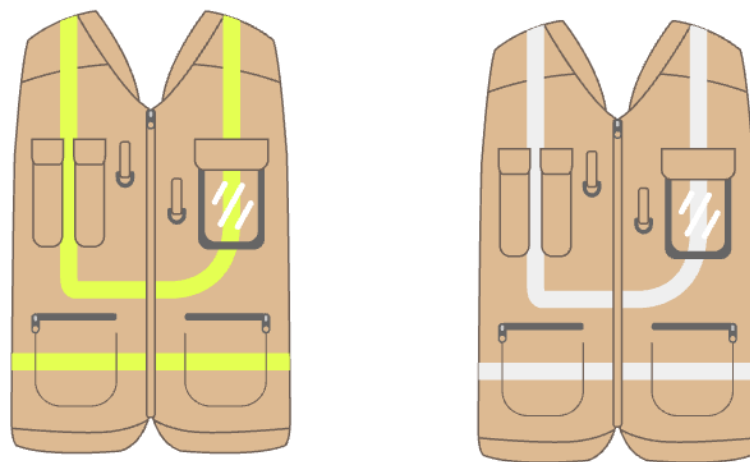
Gambar 3.4. Sketsa Digital *Grooming Uniform* Awal

Namun, penulis merasa sketsa digital yang dibuat terlihat terlalu kaku sehingga penulis melakukan sketsa lagi secara manual di kertas. Setelah melakukan *brainstorming* lebih jauh, penulis membuat alternatif lain. Penulis menambahkan tempat untuk menaruh pulpen dan juga gantungan untuk menggantung barang-barang seperti meteran atau kunci. Kantong juga ditambahkan tutup dan resleting agar barang tidak mudah jatuh.



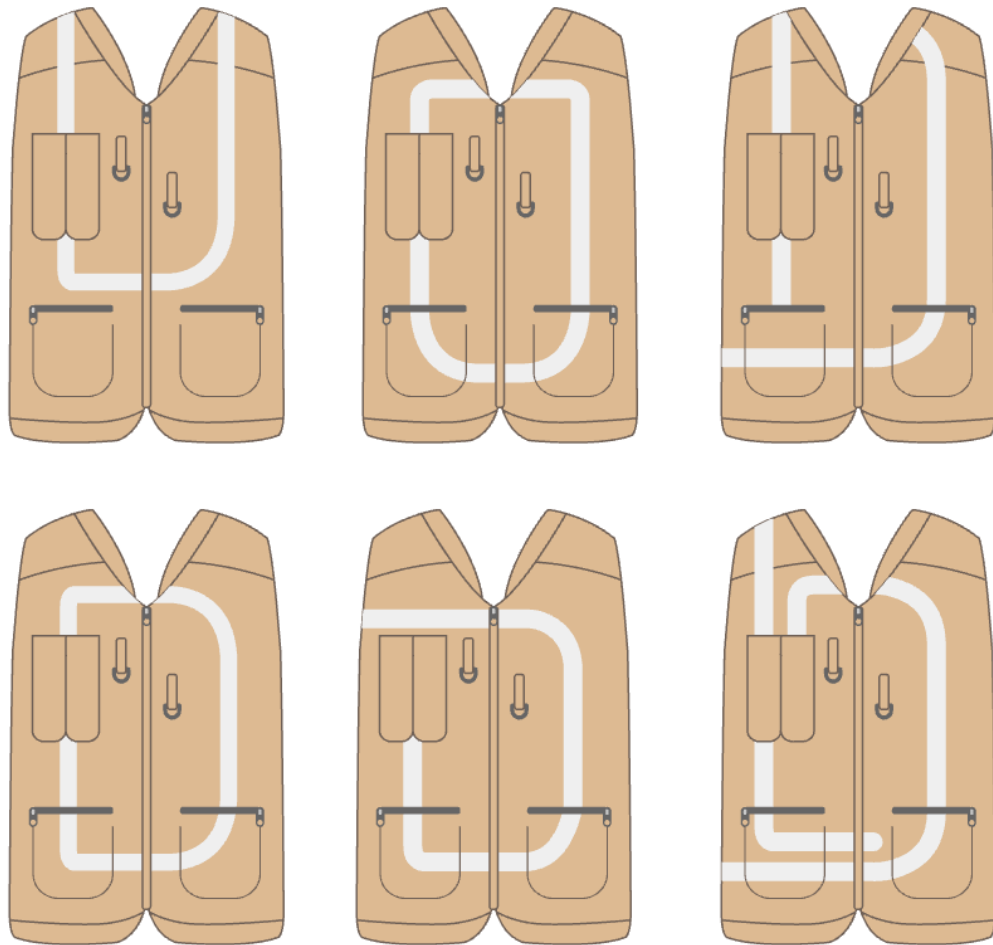
Gambar 3.5. Sketsa Pensil *Grooming Uniform*

Penulis kemudian membuat alternatif tersebut secara digital di Adobe Illustrator. Penulis memutuskan menggunakan warna coklat muda yang sesuai dengan *branding* Dekoruma, yaitu *Japandi* (*Japan Scandinavian*) yang banyak menggunakan warna *earth tone*. Warna ini unisex, sehingga cocok digunakan oleh gender apapun. Ia juga cocok dikombinasikan dengan warna kemeja atau celana apa saja. Untuk *scotlight*, penulis menggunakan bentuk huruf D sebagai *branding* yang melambangkan Dekoruma.



Gambar 3.6. Desain Digital *Grooming Uniform* Awal

Setelah menyelesaikan desain, penulis memperlihatkannya kepada pembimbing lapangan. Ada beberapa *feedback* yang diberikan. Pertama, warna garis *scotlight* ditentukan *silver* saja agar lebih masuk dengan *color theme* Dekoruma, karena warna kuningnya tidak cocok dengan *style Japandi*. Pembimbing juga mengatakan bahwa kantong *handphone* tidak diperlukan, karena biasanya tim PM menaruh *handphone* mereka di tas (tidak dikeluarkan saat bertemu klien). Selain itu, tutup pada kantong pulpen dihilangkan saja agar lebih mudah diakses. Yang terakhir, pembimbing mengatakan untuk membuat beberapa alternatif lagi untuk garis *scotlight*-nya.



Gambar 3.7. Desain Digital *Grooming Uniform* Kedua

Penulis kemudian membuat enam alternatif *scotlight* dengan berbagai variasi huruf D. Setelahnya, penulis mendapat *feedback* lagi dari pembimbing. Pertama, kerah pada rompi takutnya membuat tim PM merasa ketat karena umumnya mereka sudah mengenakan kemeja yang berkerah, sehingga kerah tersebut dihapus saja. Untuk gantungan, pembimbing menanyakannya ke tim PM dan mereka merasa tidak memerlukannya, sehingga dihapus. Lalu kantong ditambah satu lagi di masing-masing sisi agar tim PM memiliki banyak tempat untuk menaruh barang. Pembimbing juga berpesan untuk menambahkan logo Dekoruma di bagian depan dan belakang rompi. Selain itu, *tagline* Dekoruma (*Small Space, Big Living*) juga ditambahkan di bagian belakang rompi.



Gambar 3.8. Desain Digital *Grooming Uniform* Ketiga

Setelah direvisi, pembimbing lapangan meminta penulis untuk membuat *mockup* rompi dari alternatif 1 dan 4 (kiri atas dan bawah gambar 3.7). Penulis kemudian membuat *mockup* dengan menggunakan teknik *digital imaging* dari foto yang telah ada. *Mockup* yang dibuat ada tampak depan dan belakang pria, serta tampak depan untuk wanita. Penulis menambahkan pulpen di kantong atas dan ilustrasi gulungan kertas di kantong bawah untuk memberikan gambaran kepada tim PM.



Gambar 3.9. Mockup Depan *Grooming Uniform Awal*



Gambar 3.10. Mockup Belakang *Grooming Uniform Awal*

Setelah *mockup* selesai, pembimbing memberikan beberapa *feedback* minor, yaitu kantong tempat pulpen dikecilkan karena terlalu lebar, gulungan kertas di kantong kanan dipindahkan ke kantong kiri, resleting diturunkan agar tidak terkesan terlalu ketat, dan warna resleting diganti menjadi coklat. Setelah direvisi, pembimbing menyerahkan *mockup* kepada *Creative Manager* dan *Head of Creative & Branding* untuk di-review. Mereka meminta penulis membuat lebih banyak alternatif *scotlight* dengan menggunakan logo rumah Dekoruma, tidak hanya dengan huruf D. Maka dari itu, penulis melakukan *brainstorming* lebih jauh dan membuat beberapa alternatif.



Gambar 3.11. Alternatif *Scotlight Grooming Uniform*

Setelah dipertimbangkan, akhirnya dipilih alternatif yang terakhir (kanan bawah), dengan desain *scotlight* berbentuk logo rumah Dekoruma yang terpotong $\frac{1}{4}$ bagiannya. Namun pada tampak belakang, *scotlight* terlalu kecil dan hanya ada di sisi kiri, sehingga diganti menjadi hanya garis lurus pada jahitan di atas *tagline*.



Gambar 3.12. Desain Final *Grooming Uniform*

Desain final kemudian diberikan kepada vendor agar dapat dibuatkan *sample* atau *prototype*-nya. Setelah selesai, *feedback* dari vendor adalah garis *scotlight* yang tidak bisa dibuat *rounded*/melengkung seperti *branding* logo rumah Dekoruma. Jika dipaksakan, hasilnya tidak akan bagus dan akan menggelembung. Vendor menambahkan bahwa garis *scotlight* hanya dapat diproduksi secara vertikal dan horizontal (garis lurus).



Gambar 3.13. Hasil *Prototype Grooming Uniform* dari Vendor

Karena kendala tersebut, solusi yang dihasilkan adalah merubah desain garis *scotlight*. Secara fungsi, *scotlight* tetap harus digunakan di bagian depan dan belakang, sebagai standar dasar rompi proyek. Akhirnya *scotlight* dibuat hanya berupa garis lurus dan tidak menampilkan *branding* logo Dekoruma. *Branding* Dekoruma pada rompi tetap ditunjukkan, namun hanya dari bordir logo dan *tagline* Dekoruma di bagian depan dan belakang rompi.

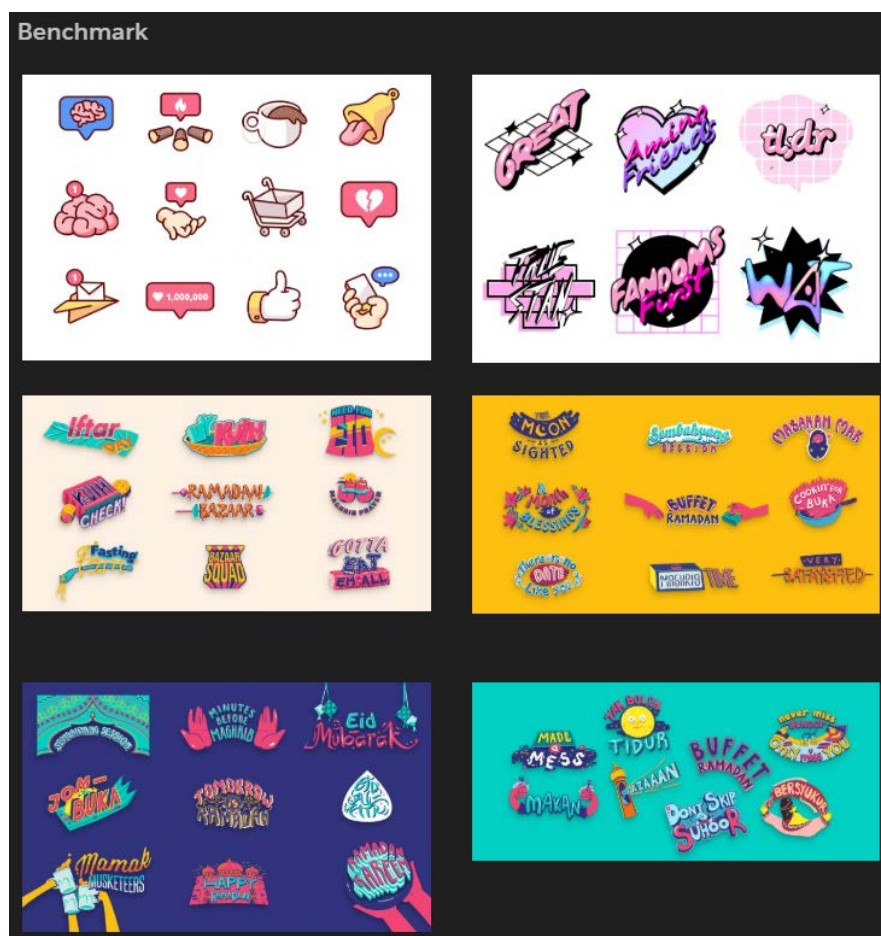


Gambar 3.14. Desain Final *Grooming Uniform* setelah Direvisi

3.3.1.2. Perancangan Ilustrasi *GIF Pack* di Instagram untuk *Campaign* Ramadan Dekoruma

Meski di tengah pandemi Covid-19, Dekoruma tetap ingin meningkatkan *traffic* penjualannya pada bulan Ramadan. Maka dari itu, Dekoruma membuat *campaign* Ramadan dengan tema #BisaDiRumah. Konsep yang digunakan kebanyakan menggunakan teknologi, karena pandemi ini memaksa orang-orang jadi lebih sering menggunakan *handphone* dan berbelanja melalui *online*. Salah satu *platform* media sosial yang terkenal adalah Instagram. Maka selain melakukan *campaign* dengan *post* Instagram, Dekoruma juga berencana membuat *GIF Pack* bertema Ramadan untuk menghibur *audience*-nya. Selain itu, setiap *GIF* akan diberikan *branding* Dekoruma sehingga bisa dijadikan *promotional*.

Pembuatan *GIF Pack* berawal dari *request* yang diajukan *Motion Designer*, yaitu Lukman. Berkat rekomendasi dari *Creative Manager*, kak Lukman meminta penulis untuk membuat ilustrasinya. Kebetulan pekerjaan dari pembimbing lapangan sudah selesai, sehingga penulis dapat mengambil pekerjaan ilustrasi ini. Kak Lukman memberi *brief* singkat tentang proyek ini. Ilustrasi *GIF* tidak harus yang *full* gambar, bisa juga dengan memainkan tipografi dan ilustrasi barang-barang kecil. Penulis kemudian diberi referensi visual untuk ilustrasinya.



Gambar 3.15. Referensi Visual untuk Ilustrasi *GIF Pack* dari *Motion Designer*

Setelah diberi *brief* umum, penulis diberikan *brief* lebih lanjut oleh Idelia Preciosa, atau yang biasa penulis panggil kak Osa. Penulis nantinya akan melakukan asistensi ilustrasi *GIF Pack* ke kak Osa karena ia yang bertanggungjawab terhadap pembuatan *campaign* Ramadan. *Campaign* Ramadan sudah memiliki *guideline* sendiri, sehingga ilustrasi ini harus mengikuti *guideline*

tersebut. Untuk *theme* warna dibagi menjadi tiga fase, yang melambangkan hari, dari siang menjelang malam. Fase pertama untuk dua bulan sebelum bulan Ramadan, melambangkan siang hari dan menggunakan warna biru cerah. Fase kedua untuk sebulan sebelum bulan Ramadan, melambangkan sore hari dan menggunakan warna pink. Fase ketiga untuk bulan Ramadan itu sendiri, melambangkan malam hari dan menggunakan warna hijau tua Dekoruma. Untuk *font* menggunakan Cronos Pro yang sesuai dengan nuansa Ramadan, namun tetap *rounded* sehingga cocok dengan *branding* Dekoruma. Untuk yang kesan *festive*, menggunakan *font* Kitten Monoline. Semua ilustrasi harus ada logo Dekoruma sebagai *branding*. Ada 12 *GIF* dengan *copy* yang berbeda.



Gambar 3.16. *Guideline* Warna untuk *Campaign* Ramadan

Yang pertama adalah *copy* “magrib masih lama”. Konsep animasi yang dipikirkan penulis adalah jam yang sudah menunjukkan waktu magrib, namun kemudian jarum jamnya mundur menunjukkan waktu siang hari, menandakan waktu magrib yang ditunggu-tunggu ternyata masih lama. Warna yang dipakai pada waktu magrib adalah warna fase tiga karena menunjukkan waktu malam, sedangkan pada siang hari menggunakan warna fase satu. Awalnya, penulis menaruh gambar bulan sabit dan bintang di dalam jam untuk melambangkan bulan Ramadan. Namun, kak Osa menyarankan untuk menggantinya menjadi logo rumah Dekoruma sebagai *branding*.



Gambar 3.17. Sketsa dan Ilustrasi Final *GIF* “Magrib Masih Lama”

Yang kedua adalah *copy* “selamat berbuka”. Konsep animasi yang penulis pikirkan adalah tudung saji yang dibuka dan kemudian menampilkan berbagai macam makanan untuk menandakan waktu buka. Mayoritas menggunakan warna fase tiga karena waktu magrib, dengan variasi biru muda agar tidak monoton. Logo rumah Dekoruma untuk *branding* ditaruh di mangkuk.



Gambar 3.18. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Selamat Berbuka”

Yang ketiga adalah *copy* “sahur”. Konsep animasi yang penulis pikirkan adalah tongkat yang dipukul-pukulkan ke kentungan, dan ada suara keras berteriak “Sahur! Sahur!” yang melambangkan tradisi sahur di Indonesia. *Font* menggunakan Cronos Pro yang ditulis *capslock* untuk menekankan efek suara berteriak. Logo Dekoruma untuk *branding* ditaruh di bagian bawah kentungan.



Gambar 3.19. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Sahur”

Yang keempat adalah *copy* “maaf-maafan #BisaDiRumah”. Konsep animasinya adalah kedua tangan yang menutup seperti meminta maaf. Tadinya penulis memberikan perspektif di tipografi, namun kak Osa menyarankan bahwa tipografinya dibuat lurus biasa aja, namun tetap ada *depth*-nya. Penulis menggunakan warna fase tiga untuk kotak #BisaDiRumah karena maaf-maafan terjadi di saat bulan Ramadan. Penulis menggunakan warna biru muda dan pink untuk variasi agar tidak monoton. Logo Dekoruma ditaruh di bawah.



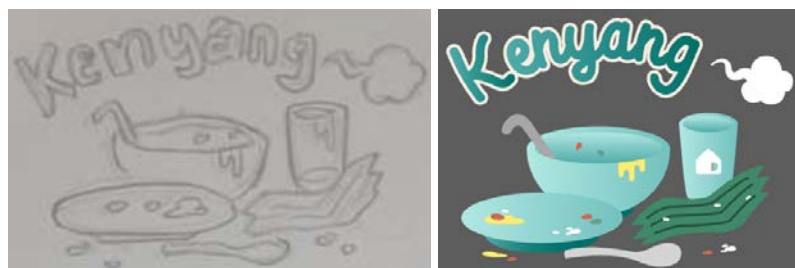
Gambar 3.20. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Maaf-Maafan #BisaDiRumah”

Yang kelima adalah *copy* “Ramadan penuh berkah”. Untuk ilustrasi ini, penulis menggunakan aset yang telah disediakan kak Osa di *key visual campaign* Ramadan, seperti ilustrasi bulan, awan, ketupat, dan lampu gantung. Penulis kemudian menata aset tersebut secara meriah dan membuat tipografi seperti yang terlihat di bawah. Logo rumah Dekoruma digantung di antara lampu.



Gambar 3.21. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Ramadan Penuh Berkah”

Yang keenam adalah *copy* “kenyang”. Penulis memakai ulang aset mangkuk dan piring dari “selamat berbuka”. Namun, kali ini makanannya sudah habis setelah selesai makan. Penulis juga menambahkan bungkus makanan dan sisa-sisa makanan di sekitar piring. Logo rumah Dekoruma ditaruh di gelas.



Gambar 3.22. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Kenyang”

Yang ketujuh adalah *copy* “lapaaar”. Awalnya, penulis mau membuat ilustrasi lambung untuk melambangkan perut keroncongan. Namun kak Osa menyarankan tidak usah menggunakan ilustrasi dan hanya memainkan tipografi saja. Maka dari itu, kesan perut keroncongan penulis sampaikan dengan *transform* teksnya menggunakan *mesh*. Warna menggunakan warna fase dua, karena umumnya orang merasa sangat lapar pada sore hari menjelang buka. Logo rumah Dekoruma ditaruh di depan tipografi.



Gambar 3.23. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Lapaaar”

Yang kedelapan adalah *copy* “ngabuburit #BisaDiRumah”. Awalnya penulis membuat sketsa tipografi di dalam ilustrasi televisi, tapi kak Osa menyarankan lebih baik jangan satu obyek saja, untuk memberi pesan bahwa ngabuburit bisa melakukan banyak hal selain menonton televisi. Maka dari itu, penulis mengubah sketsa menjadi tipografi dengan ilustrasi kecil benda-benda pengisi kegiatan seperti televisi, kartu, dan buku. Setelah itu, kak Lukman memberi saran bahwa ilustrasi kartu diganti saja menjadi ilustrasi bedug untuk menambah kesan Ramadan. Logo Dekoruma ditaruh di bawah.



Gambar 3.24. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Ngabuburit #BisaDiRumah”

Yang kesembilan adalah *copy* “selamat hari raya Idul Fitri”. Untuk GIF ini, penulis juga banyak menggunakan aset dari *key visual campaign* Ramadan, seperti awan, lampu gantung, dan tanaman. Awalnya, penulis menaruh aset kubah

di ilustrasi. Namun saat asistensi, kak Osa mengatakan bahwa aset kubahnya jangan dipakai, maka kubah diganti menjadi logo rumah Dekoruma yang juga digunakan sebagai *branding*. Warnanya merupakan gabungan dari ketiga fase.



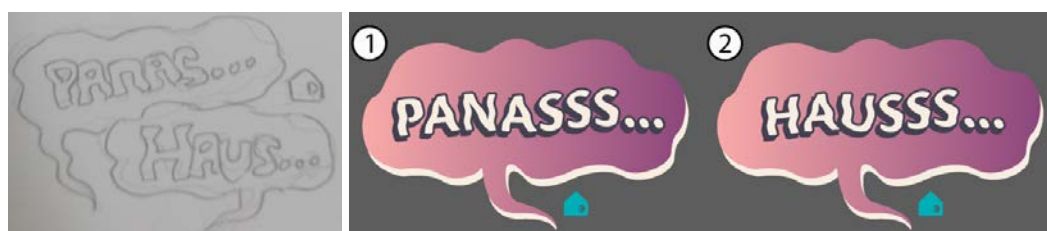
Gambar 3.25. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Selamat Hari Raya Idul Fitri”

Yang kesepuluh adalah *copy* “lupa sahur”. Awalnya, penulis membuat balon suaranya atas bawah seperti di sketsa, tapi kak Lukman menyarankan animasinya dibuat jadi *sequence* saja. Jadi pertama muncul *bubble* “telat bangun”, kedua baru *bubble* “lupa sahur”. Untuk logo Dekoruma ditaruh di atas *bubble*.



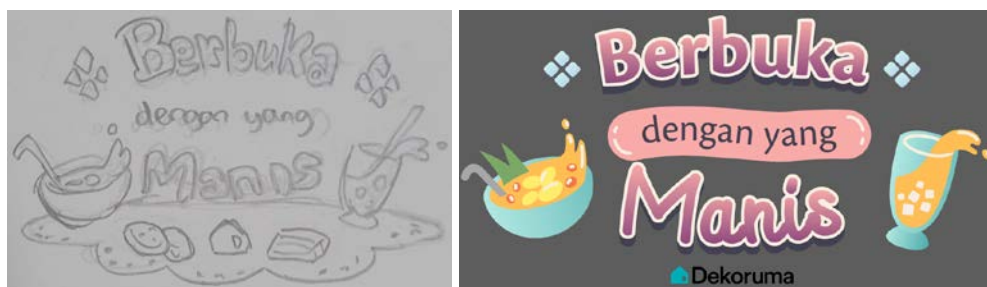
Gambar 3.26. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Lupa Sahur”

Yang kesebelas adalah *copy* “panasss, hauss”. Sama seperti “lupa sahur”, animasi yang awalnya atas bawah diganti jadi *sequence*. Karakteristik tipografi dibuat sama dengan “lapar”. Warna juga menggunakan fase dua, yaitu sore hari di mana orang sedang haus-hausnya. Logo Dekoruma ditaruh di bawah *bubble*.



Gambar 3.27. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Panasss, Hauss”

Yang terakhir adalah *copy* “berbuka dengan yang manis”. Awalnya, penulis membuat ada ilustrasi biskuit dan kue-kue di bawah tipografi. Namun setelah asistensi dengan kak Lukman, ia mengatakan bahwa ilustrasinya tidak usah terlalu ramai, sehingga disisakan ilustrasi kolak dan jus saja. Penulis menggunakan warna fase dua karena lebih memberikan kesan makanan manis. Untuk kolak dan jus menggunakan warna oranye agar terlihat segar dan memberi variasi warna. Logo Dekoruma ditaruh di bawah.



Gambar 3.28. Sketsa dan Ilustrasi Final GIF “Berbuka dengan yang Manis”

Setelahnya, ilustrasi penulis serahkan kepada Lukman sebagai *Motion Designer* untuk dibuat animasinya. Setelah selesai, GIF di-submit ke GIPHY. Cukup dengan mengetik kata kunci “Dekoruma”, GIF Pack ini sudah dapat digunakan oleh semua orang.

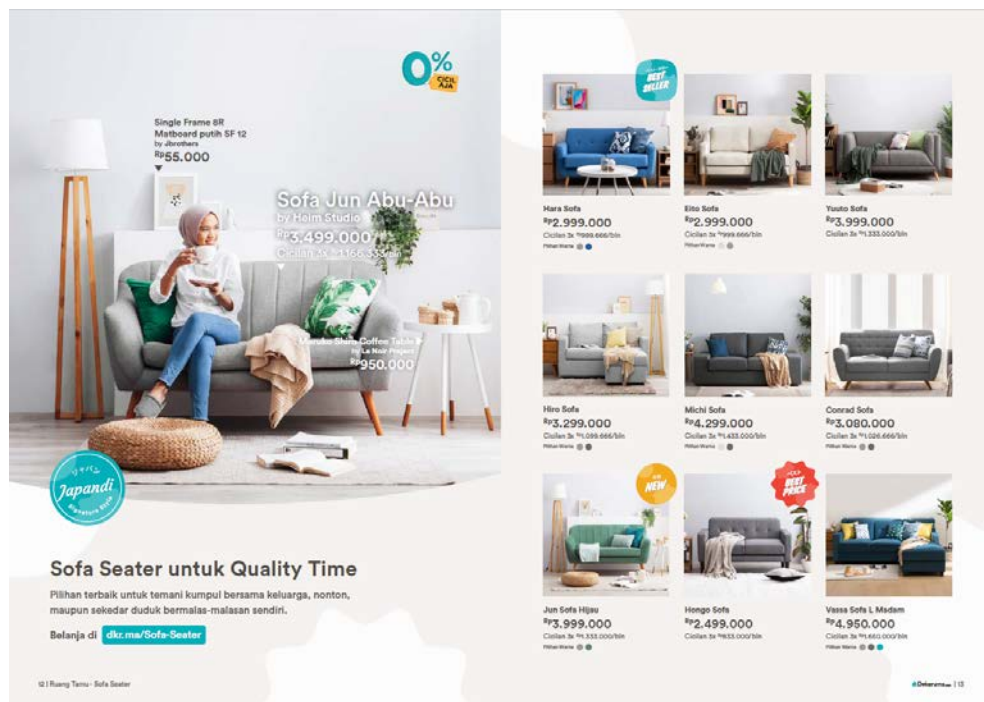


Gambar 3.29. Realisasi GIF Pack Ramadan Dekoruma di Instagram

3.3.1.3. Perancangan Desain *Flyer* dan *X-Banner* untuk Penjualan Barang *Retail ATL Marketing Dekoruma*

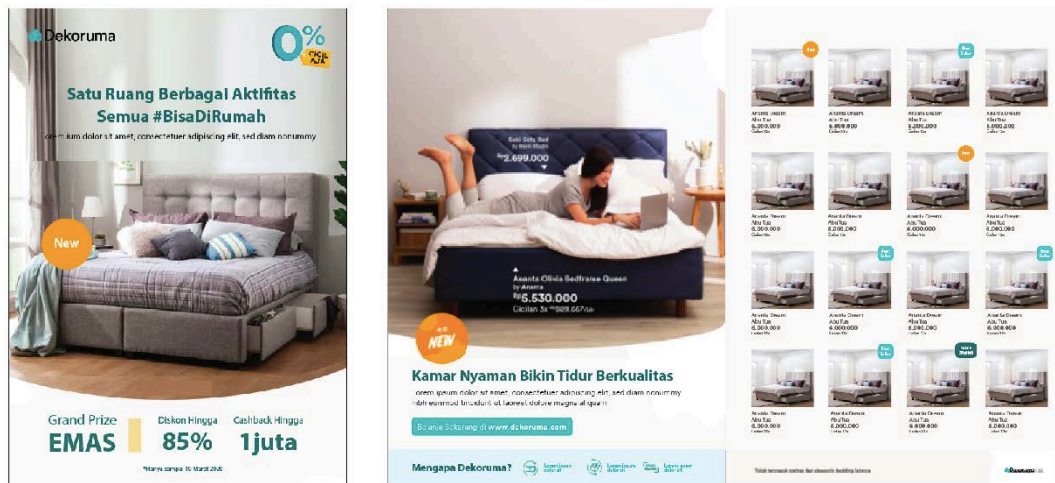
Dekoruma merupakan *marketplace* untuk kebutuhan interior. Bulan-bulan sebelumnya, Dekoruma sudah mengeluarkan katalog yang berisi furnitur besar seperti sofa, kasur, *kitchen set*, dan sebagainya. Kali ini, tim *marketing* mengajukan *request* karena ingin menaikkan penjualan *retail* untuk barang-barang kecil seperti *bed cover*, bantal, peralatan masak, cermin, dan lain-lain. Metode *marketing* yang digunakan adalah ATL (*above the line*) sehingga solusinya adalah dengan membuat *flyer* dan *x-banner* yang dapat disebarakan ke audiens luas.

Perancangan diawali dari pemberian *brief* oleh supervisor. Konten struktur untuk *flyer* dimulai dari halaman *front cover* (foto inspirasi, *headline*, *tagline*, promo), halaman *bedroom* (foto inspirasi, *headline*, *USP*, 16 produk *retail*), halaman *living room* dan *kitchen* (foto inspirasi, *headline*, *body copy*, 16 produk *retail*), serta terakhir halaman *back cover* (promo, bank partner, CTA aplikasi *Dekoruma*, dan alamat Dekoruma Experience Center). Dalam pembuatan *flyer*, penulis mengacu pada *guideline* berupa katalog bulan-bulan sebelumnya.

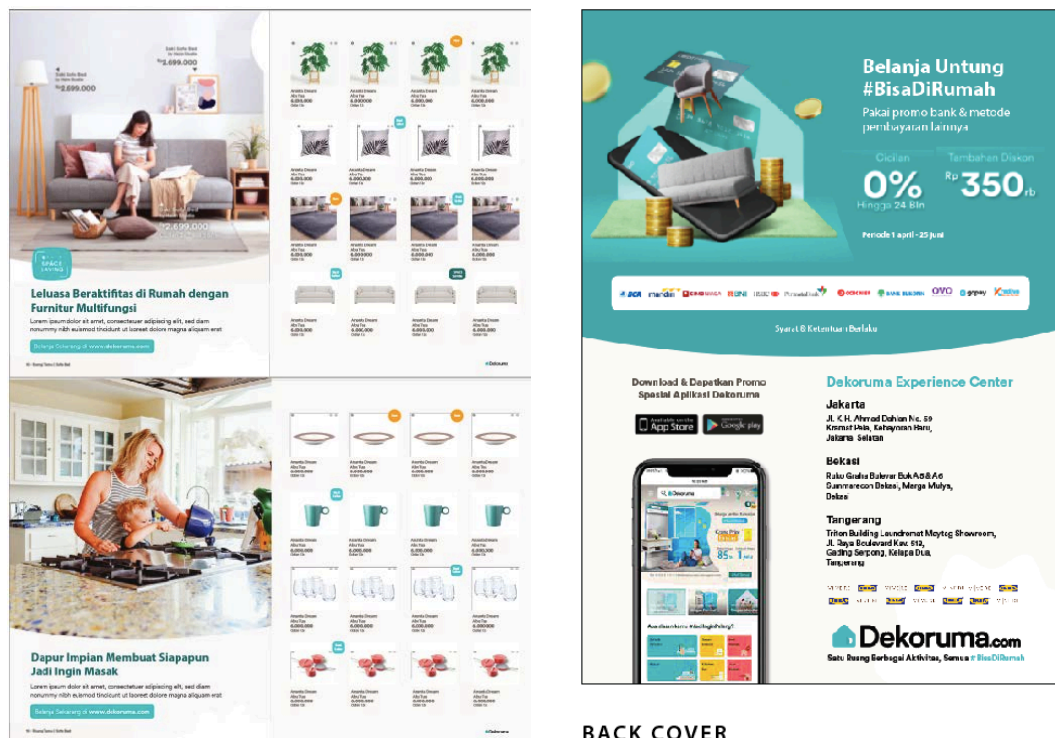


Gambar 3.30. *Guideline Visual* untuk *Flyer ATL Marketing* dari Supervisor

Penulis harus mengikuti *guideline* ini untuk tata letak *copy*, tombol CTA (Call to Action), *stamp*, penulisan harga, *background*, warna dan ukuran *font*, dan sebagainya. Supervisor sudah membuat *draft* kasar dan selanjutnya penulis melanjutkan perancangan dari *draft* tersebut dengan mengacu pada *guideline* dan instruksi dari supervisor, *creative manager*, tim *marketing*, dan *copywriter*.



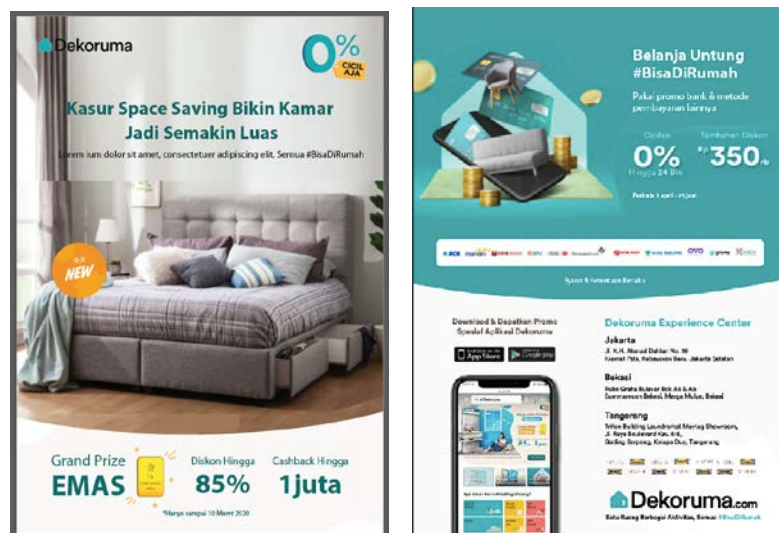
FRONT COVER



BACK COVER

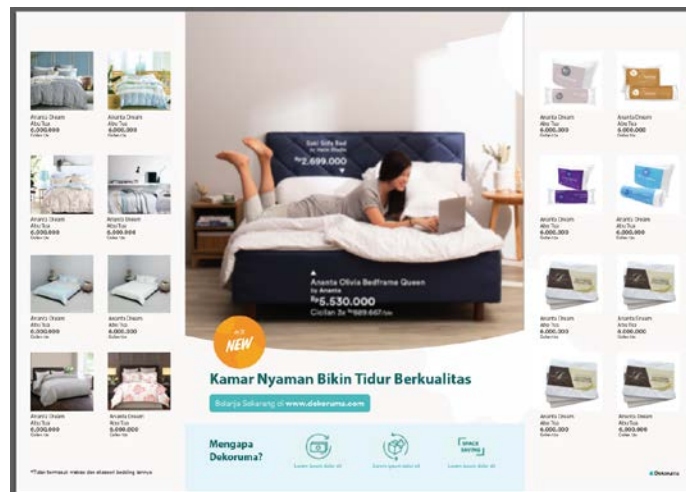
Gambar 3.31. Draft Kasar Flyer ATL Marketing dari Supervisor

Penulis kemudian melanjutkan *draft* kasar sesuai dengan instruksi dari *Creative Manager* dan pembimbing. Penulis mengganti *font* yang awalnya masih menggunakan Myriad Pro menjadi Circular Std, sesuai dengan *guideline* Dekoruma. *Copy* sudah diganti sesuai dengan update terbaru dari *copywriter*. Pada *front cover*, *stamp* “NEW” juga diganti sesuai aset yang sudah ada. Gambar emas yang tadinya hanya kotak diganti menjadi gambar dari promo *campaign* Ramadan. Untuk *back cover*, alamat DEC masing-masing dikurangi satu baris agar memberi ruang lebih untuk konten promo. *Clipping mask* bulat yang ada di foto inspirasi juga diganti sesuai dengan *guideline*.

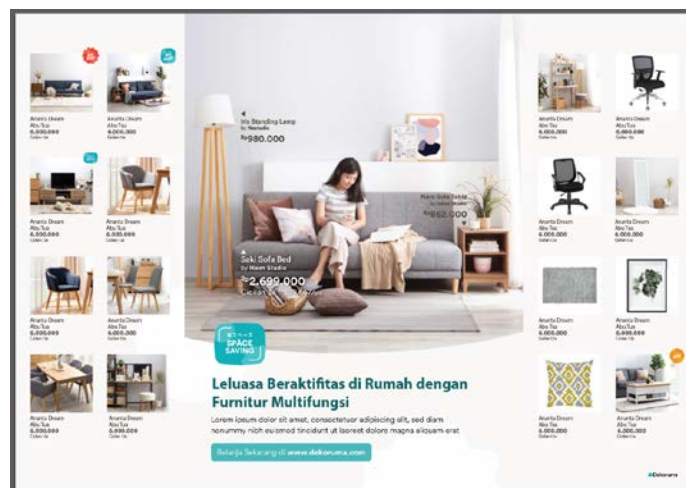


Gambar 3.32. *Draft Pertama Front dan Back Cover Flyer ATL Marketing*

Untuk halaman *bedroom*, *living room*, dan *kitchen*, penulis mengganti *layout* penempatan kontennya. Awalnya foto inspirasi diletakkan di kiri, sekarang dipindahkan ke tengah, sehingga produk *retail* ada masing-masing delapan di samping kiri dan kanan. *Body copy* yg ada di halaman *bedroom* dihapus untuk memberi ruangan lebih pada *USP (Unique Selling Points)*. Foto produk di semua halaman sudah di-*update* dengan *list* produk dari tim *marketing*. Tapi baru fotonya saja, nama dan harga produk belum dimasukkan. Semua *font* yang masih menggunakan Myriad Pro juga sudah diganti dengan Circular Std. *Mask* bulat yang ada di foto inspirasi juga sudah diganti sesuai dengan *guideline*.



Gambar 3.33. Draft Pertama Halaman *Bedroom Flyer ATL Marketing*



Gambar 3.34. Draft Pertama Halaman *Living Room Flyer ATL Marketing*



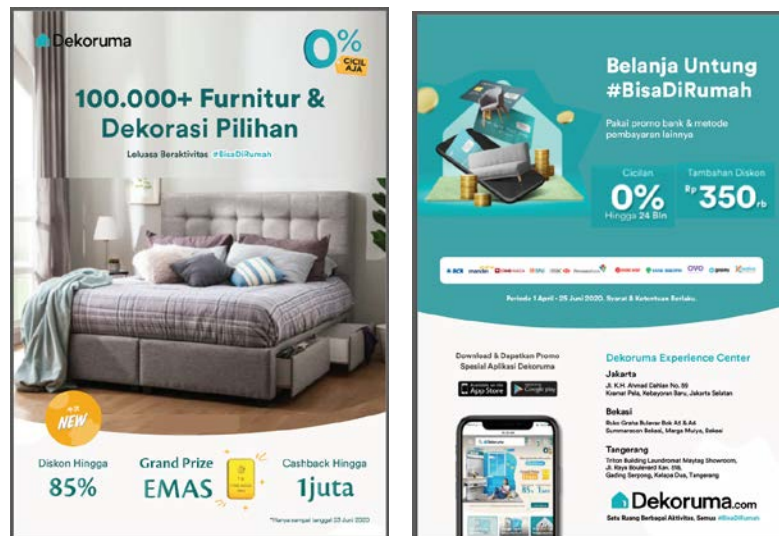
Gambar 3.35. Draft Pertama Halaman *Kitchen Flyer ATL Marketing*

Penulis juga diminta membuat *x-banner* dengan menggunakan *layout* turunan dari *front cover*. Struktur kontennya adalah *headline*, tombol *CTA*, foto inspirasi, promo *campaign* Ramadan, *USP* Dekoruma, lalu alamat DEC.



Gambar 3.36. Draft Pertama X-Banner ATL Marketing

Setelah *draft* pertama diserahkan, penulis mendapat *feedback* dari supervisor dan kemudian dilakukan revisi. Untuk *front cover*, penulis mengganti *copy headline* dan *tagline*. Peletakkan *stamp* “NEW” sudah disesuaikan dengan *guideline*, yaitu di ujung kiri *mask* bulat. Untuk promo, yang digunakan adalah promo Ramadan, sehingga *font* diganti menjadi Cronos Pro agar sesuai dengan *campaign* Ramadan. Promo “Grand Prize Emas” dipindah ke tengah agar lebih ter-highlight. Untuk *back cover*, logo mitra *partner* dipindahkan ke halaman *bedroom*. Dengan itu, konten promo dapat lebih diturunkan dan mendapat banyak ruang.

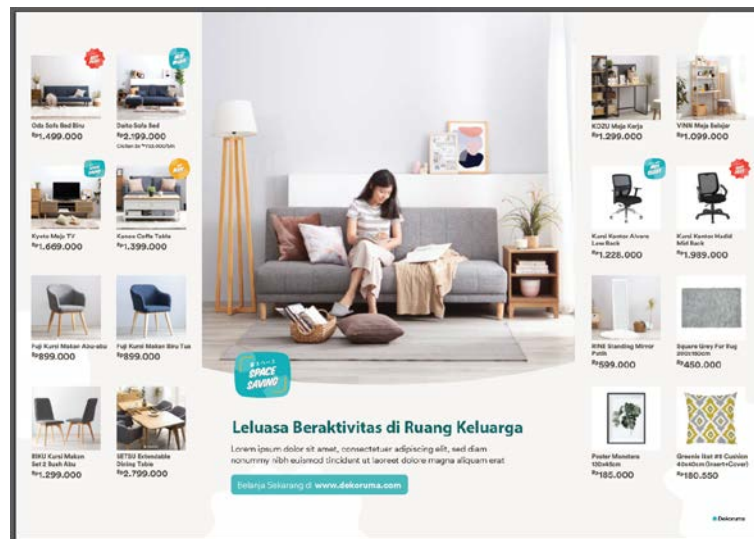


Gambar 3.37. Draft Kedua Front dan Back Cover Flyer ATL Marketing

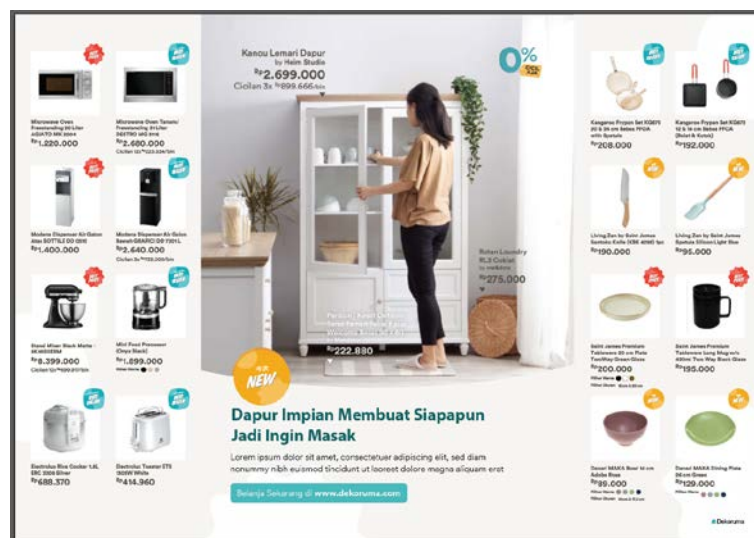
Untuk halaman *bedroom*, *living room*, dan *kitchen*, penulis merevisi *list* produk karena ada perubahan dari tim *marketing*. Semua produk sudah ditulis nama, harga, *stamp*, dan keterangannya sesuai di *website*. Foto produk juga sudah disortir dan di-*crop* agar terlihat lebih serasi. *Copy* penulis ganti sesuai dengan *update* dari *copywriter*. Foto inspirasi di halaman *bedroom* diganti agar lebih sesuai dengan *headline*. *USP* juga diberi *copy* deskripsi. Logo mitra partner dari *back cover* dipindahkan ke *USP*. Tombol *CTA* dipindah ke bawah. Foto inspirasi di halaman *kitchen* juga diganti.



Gambar 3.38. Draft Kedua Halaman Bedroom Flyer ATL Marketing

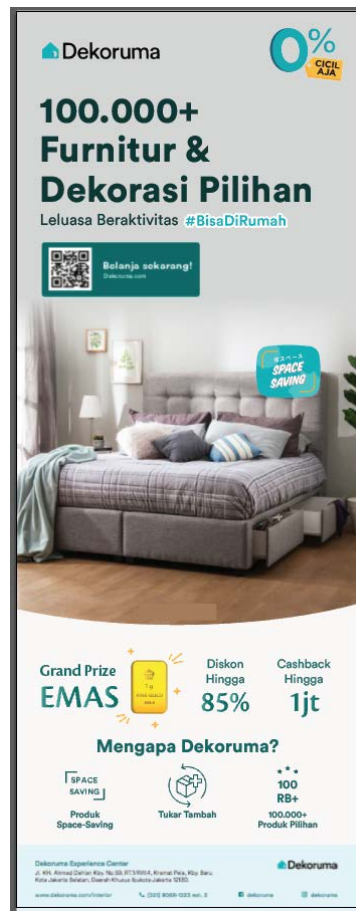


Gambar 3.39. Draft Kedua Halaman *Living Room Flyer ATL Marketing*



Gambar 3.40. Draft Kedua Halaman *Kitchen Flyer ATL Marketing*

Setelah itu, penulis melakukan revisi pada *draft* pertama *x-banner* yang *layout*-nya masih kasar. Revisinya kurang lebih menyesuaikan dengan *front cover*. *Headline* diganti dan ditambahkan *tagline*. Untuk transisi dari kotak abu ke foto inspirasi dibuat *gradient* transparan agar lebih menyatu. *Stamp* “Space Saving” dan *mask* bulat sudah diletakkan sesuai *guideline*. *Font* yang masih menggunakan Myriad Pro sudah diganti Circular Std. Format penulisan promo juga sudah diganti sesuai dengan *campaign* Ramadan yang ada di *front cover*. *USP* dikurangi jadi tiga, sesuai dengan *USP* di halaman *bedroom*.



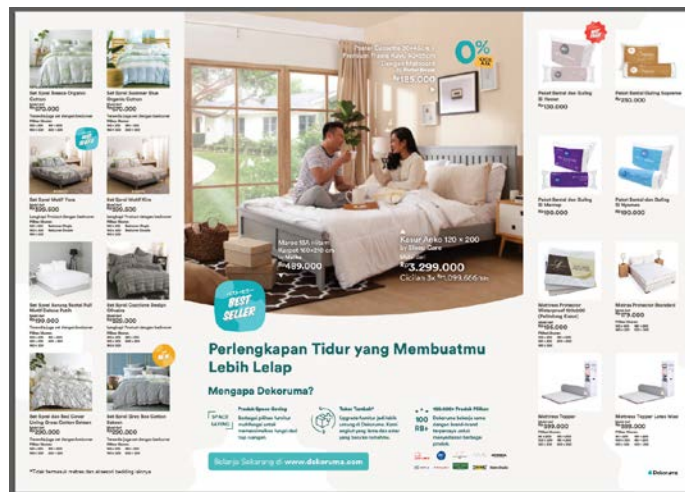
Gambar 3.41. Draft Kedua X-Banner ATL Marketing

Setelah *draft* kedua diserahkan, penulis mendapat *feedback* dari supervisor dan kemudian dilakukan revisi. Foto inspirasi pada *front cover* diganti karena terlalu menonjolkan sofa. Penulis kemudian membuat tiga alternatif dari foto yang disediakan. Foto pertama lebih sesuai dengan target *market* Dekoruma yaitu keluarga, tapi kurang menunjukkan kegiatan belanja *online*. Foto kedua lebih *highlight* ke belanja *online*, tapi tidak cocok dengan kesan kekeluargaan. Foto ketiga lebih berorientasi kepada pasangan yang baru menikah. Pada foto inspirasi juga ditambah harga sesuai *guideline*. Untuk *copy* sudah diganti sesuai *update* dari *copywriter*. *Tagline* dan *stamp* dihapus dulu sementara karena belum *fix*. Untuk *back cover*, *color theme* dan ilustrasi dirombak untuk menyesuaikan dengan *campaign* Ramadan. *Copy* dan promo juga diganti menurut instruksi *copywriter* dan tim *marketing*.

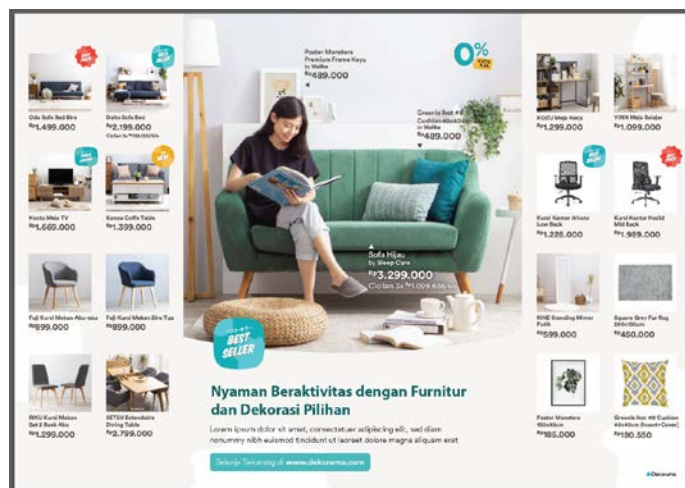


Gambar 3.42. Draft Ketiga Front dan Back Cover Flyer ATL Marketing

Foto inspirasi di halaman *bedroom*, *living room*, dan *kitchen* diletakkan harga produk dan juga *icon* cicilan 0%. *Headline*, *bodycopy*, dan *stamp* diganti menurut instruksi *creative manager* dan *copywriter*. Di halaman *bedroom*, logo mitra partner sudah diletakkan dengan urutan yang telah ditentukan supervisor. Di halaman *living room*, foto inspirasi diganti agar lebih menonjolkan furniturnya, yaitu sofa.



Gambar 3.43. Draft Ketiga Halaman Bedroom Flyer ATL Marketing

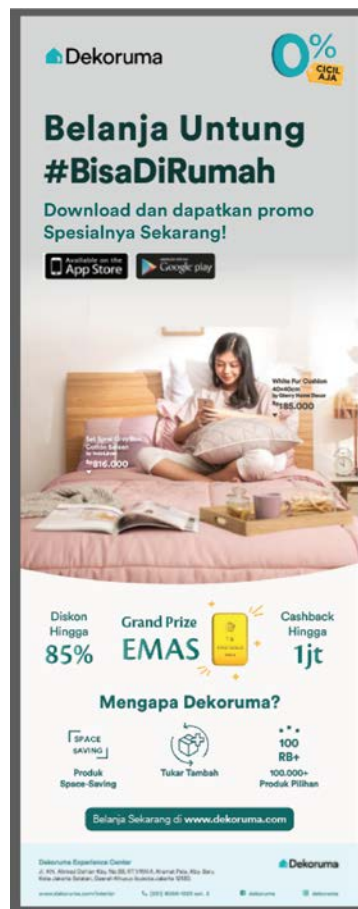


Gambar 3.44. Draft Ketiga Halaman Living Room Flyer ATL Marketing



Gambar 3.45. Draft Ketiga Halaman Kitchen Flyer ATL Marketing

X-banner direvisi sesuai dengan *front cover*. *Copy headline* diganti. *Tagline* dan *QR code* diubah menjadi *CTA* logo App Store dan Google Play. Foto inspirasinya juga diganti menjadi salah satu alternatif foto. Tidak lupa penulis tambahkan harga di foto inspirasi, sama seperti di *front cover*. Promo “*Grand Prize Emas*” dipindah ke tengah agar lebih *ter-highlight*. Di bawah *USP* diletakkan tombol *CTA* lagi.



Gambar 3.46. *Draft* Ketiga *X-Banner ATL Marketing*

Setelah *draft* ketiga diserahkan, penulis mendapat *feedback* dari supervisor dan kemudian dilakukan revisi. Untuk *front cover*, foto inspirasi akhirnya menggunakan foto pertama karena keluarga. *Tagline* dan *stamp* sudah penulis letakkan lagi karena telah ditentukan. Foto inspirasi penulis turunkan agar tidak menabrak kepala wanita di foto. *Creative manager* ingin periode promo lebih di-*highlight* untuk memberikan urgensi, sehingga akhirnya penulis letakkan di

tengah dan diberi *frame* kotak. Di pojok kanan atas juga ditambahkan *icon* “Gratis Ongkir” agar dapat lebih menarik minat pembeli. Untuk *back cover*, warna di bagian bawah diganti *teal* khas Dekoruma agar terlihat lebih kontras, karena warna sebelumnya terlalu *nge-blend*. Aturan penulisan promo disesuaikan dengan aset dari *campaign* Ramadan. Ilustrasinya juga diganti sesuai *feedback* supervisor. Logo bank partner, App Store, dan Google Play sudah diganti yang *hi-res*.



Gambar 3.47. Desain Final *Front* dan *Back Cover Flyer ATL Marketing*

Untuk halaman *bedroom*, *living room*, dan *kitchen*, produk *retail* sudah diurutkan sesuai dengan urutannya di *website* Dekoruma. *Stamp*, harga, cicilan, dan pilihan warna pada setiap produk sudah dipastikan benar. Sesuai dengan *guideline* visual terbaru, harga barang yang ada di foto inspirasi juga diberi *stamp*. Semua *copy* termasuk *headline*, *tagline*, dan *body copy* sudah diganti dengan konten yang lebih sesuai dengan penjualan *retail*. Foto inspirasi halaman *bedroom* diganti, dan foto inspirasi lainnya sudah diganti menjadi *hi-res*. *USP* kedua, yang tadinya “Tukar Tambah” diganti menjadi “Gratis Ongkir”. Logo mitra partner diubah *layout*-nya menjadi memanjang ke samping.

Tidurmu Makin Lelah dengan Perlengkapan Terbaik
 Belanja Nggak Perlu Kemana-Mana, di Dekoruma Aja

SPACE SAVING
 Produk Space-Saving
 Berbagai pilihan furnitur multifungsi yang bikin hunianmu makin lega.

Gratis Ongkir*
 Furnitur & dekorasi yang kamu beli akan dikirim gratis ke seluruh pulau Jawa.
 *Tidak ke-Nusantara

100 RB+
 Bersama brand terpopuler, Dekoruma menyediakan berbagai pilihan produk.

100.000+ Produk Pilihan

Belanja Sekarang di www.dekoruma.com

*Tidak termasuk matras dan aksesoris bedding lainnya

Produk Highlight:

- Set Sprei Motif Kira: Rp399.500
- Set Sprei Motif Yara: Rp399.500
- Set Sprei Breeze Organic Cotton: Rp670.000
- Set Sprei Summer Blue Organic Cotton: Rp670.000
- Set Sprei Cozylove Design Cotton: Rp320.000
- Set Sprei Grey Box Cotton: Rp290.000
- Set Sprei dan Bed Cover Living Great Cotton Saten: Rp290.000
- Set Sprei Bangsal Bed Full Mattress: Rp399.000
- Kenko 160 x 200 by Sleep Care: Rp2.399.000 (Cicilan 3x Rp799.000)
- Moku Rak 2x4 by Halm Studio: Rp899.000
- Bed Cover Double Motif Nika 230X230cm by Linet: Rp579.500
- Paket Bedal dan Guling Si Hamdi: Rp130.000
- Paket Bedal Guling Supreme: Rp230.000
- Paket Bedal dan Guling Si Mantap: Rp190.000
- Paket Bedal dan Guling Si Nyaman: Rp190.000
- Matras Topper Latex Maxi: Rp999.000
- Matras Topper: Rp999.000
- Matras Protector Waterproof 100x200 (Penutup Kasur): Rp199.000
- Matras Protector Standard: Rp179.000

Gambar 3.48. Desain Final Halaman *Bedroom Flyer ATL Marketing*

Hunianmu Jadi Homey & Comfy dengan Furnitur & Dekorasi Favorit
 Hunian mungil sekalipun akan terasa luas & lapang dengan furnitur space-saving. Tambahkan juga dekorasi favoritmu, jadi homey & comfy deh.

0% Sisa

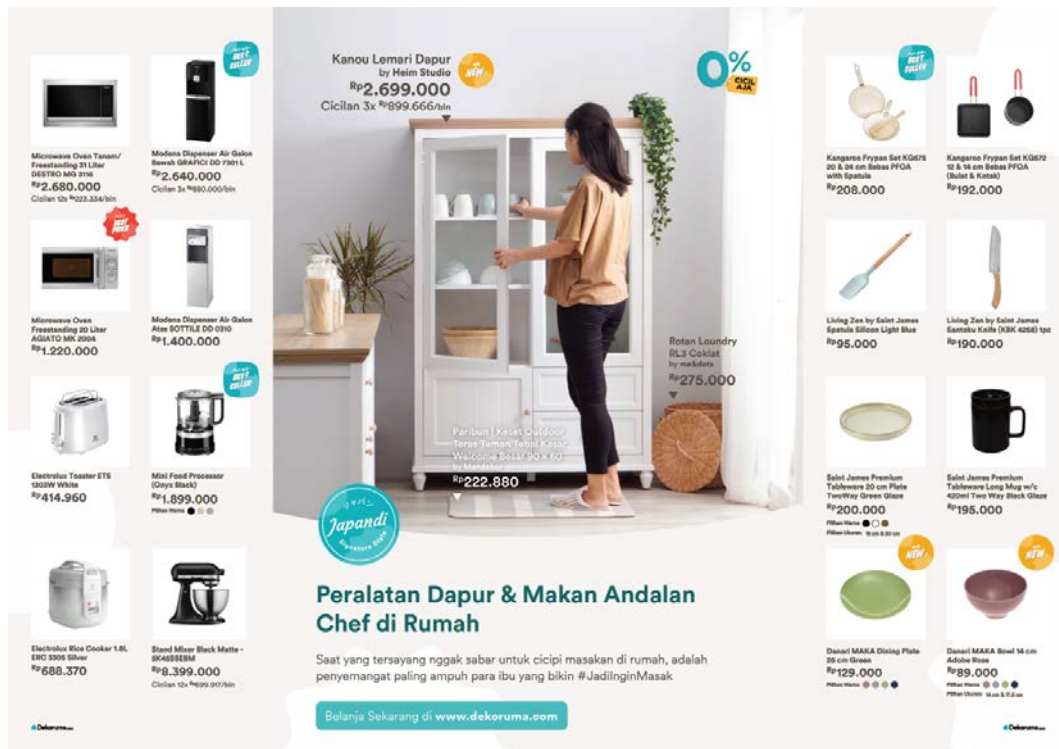
Japanese

Produk Highlight:

- Single Frame BR Matboard Putih SF 12 by Jbrothers: Rp55.000
- Oda Sofa Bed Biru: Rp1.499.000
- Dalio Sofa Bed: Rp2.199.000 (Cicilan 3x Rp733.000/bln)
- Kyoto Meja TV: Rp1.669.000
- Kanou Cofee Table: Rp1.399.000
- Jun Sofa 2 Seater Hijau by Halm Studio: Rp3.999.000 (Cicilan 3x Rp1.333.000/bln)
- Fuji Kursi Makan Abu-abu: Rp899.000
- Fuji Kursi Makan Biru Tua: Rp899.000
- RIKU Kursi Makan Set 2 Bush Abu: Rp1.299.000
- SETSU Extendable Dining Table: Rp2.799.000 (Cicilan 3x Rp933.000/bln)
- KOZU Meja Kerja: Rp1.299.000
- YBIN Meja Belajar: Rp1.099.000
- Kursi Kantor Alvaro Low Back: Rp1.228.000
- Kursi Kantor Hadid Mid Back: Rp1.989.000
- BINE Standing Mirror Putih: Rp599.000
- Square Grey Fur Rug 200x150cm: Rp450.000
- Poster Monster 130x45cm: Rp185.000
- Greenie Ikut #8 Cushion 40x40cm (Insert+Cover): Rp180.550

Belanja Sekarang di www.dekoruma.com

Gambar 3.49. Desain Final Halaman *Living Room Flyer ATL Marketing*



Gambar 3.50. Desain Final Halaman Kitchen Flyer ATL Marketing

Karena foto inspirasi untuk *front cover* yang terpilih adalah foto keluarga, maka foto inspirasi di *x-banner* juga diganti. Icon “Gratis Ongkir” juga ditambahkan di sini. Begitu juga dengan *USP* yang tadinya “Tukar Tambah” sekarang diganti menjadi “Gratis Ongkir”. *Stamp* akhirnya diletakkan kembali di ujung kiri *mask* bulat, sesuai dengan *guideline*.

Seperti di *front cover*, periode promo juga ingin di-*highlight* untuk memberi urgensi kepada pembeli. Maka dari itu, periode diletakkan di tengah dan diberi *frame* kotak. Untuk *CTA*, *font*-nya diganti menjadi lebih tipis. Logo App Store dan Google Play dikecilkan ukurannya dan diganti *hi-res*. Tombol *CTA* yang ada di bawah *USP* akhirnya dihapus karena sudah ada *CTA* di atas.

Dekoruma **GRATIS ONGKIR*** **0% CICIL AJA**

Belanja Untung #BisaDiRumah

Download Aplikasi Dekoruma.com
& Nikmati Promo Spesialnya!

Available on the App Store | Get it on Google play

Produk Space-Saving

Quilting Cover Pink Tartan by Orsmo Home Rp46.000

Set Sprei Baby Pink by Aloveva Rp850.000

Diskon Hingga 85% **Grand Prize EMAS** **Cashback Hingga 1jt**

Hanya sampai tanggal 23 Juni 2020

Belanja Nggak Perlu Kemana-Mana, di Dekoruma Aja

- SPACE SAVING**
Produk Space-Saving
- FREE**
Gratis Ongkir* Sepuluh Jawa
- 100 RB+**
100.000+ Produk Pilihan

Dekoruma Experience Center
Jl. KIL Ahmad Dahlan Kby. No.55, RT3/RW4, Kramat Pekay, Baru
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

www.dekoruma.com | (021) 8068-1223 ext. 2 | dekoruma | dekoruma

Gambar 3.51. Desain Final X-Banner ATL Marketing

Setelah berulang kali melakukan revisi, akhirnya desain terakhir sudah dianggap final dan layak untuk turun cetak. Durasi pengerjaan berdasarkan *timeline* awalnya hanya tiga hari, namun akhirnya menjadi lima hari kerja. Hal ini disebabkan banyak revisi yang ditambahkan karena konten yang belum *fix*. Selama menunggu instruksi dan *feedback* terkait proyek *ATL Marketing*, penulis menyelinginya dengan melakukan pekerjaan lain.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Selama dua bulan melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala yang menjadi penghambat dalam pekerjaan penulis, yaitu:

1. Kendala Pribadi

- a. Semua pekerjaan magang dilakukan menggunakan laptop pribadi penulis. Terkadang, *file* desain yang dibuat terlalu berat sehingga laptop penulis menjadi lemot dan mengalami *bluescreen* berkali-kali. Hal ini menyebabkan pekerjaan menjadi tidak efektif karena hilangnya waktu dan *progress* yang tidak sempat di-*save* sebelum terjadi *bluescreen*.
- b. Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan perusahaan tempat penulis magang menetapkan aturan *WFH* (*work from home*). Otomatis penulis bekerja di rumah menggunakan internet rumah penulis. Namun, koneksi internet yang lambat menyebabkan pemberian *brief* melalui *conference call* menjadi tidak lancar (putus-putus) dan penulis juga kesulitan mengirimkan *file* karena terus menerus gagal.

2. Kendala Kerja

- a. Penulis terkadang melakukan revisi bolak-balik dikarenakan adanya miskomunikasi antar divisi di mana konten yang disediakan belum *fix*. Hal ini juga menyebabkan *progress* pekerjaan menjadi mundur dan tidak sesuai dengan *timeline* yang ditentukan, sehingga penulis tidak dapat menyelesaikan pekerjaan lainnya.
- b. Hasil *prototype* dari desain final yang tidak sesuai ekspektasi karena vendor memiliki regulasi sendiri dalam memproses desain, sehingga menyebabkan perubahan desain secara total.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang penulis alami, penulis berusaha mencari solusi agar tetap dapat bekerja secara maksimal. Berikut adalah solusi yang dilakukan penulis:

1. Kendala Pribadi

- a. Sebelum melakukan *WFH*, penulis menjelaskan kepada supervisor tentang hambatan laptop yang lambat, sehingga supervisor memberi solusi berupa

peminjaman laptop kantor yang tidak digunakan. Namun setelah melakukan *WFH*, penulis terpaksa beradaptasi dengan laptop penulis dengan cara melakukan *save*, *backup*, dan menghapus *cache* secara berkala.

- b. Dalam kendala ini, penulis beradaptasi dengan cara menggunakan internet pribadi (*hotspot*) untuk melakukan *brief* via *conference call*. Namun untuk pengiriman *file*, *hotspot* pribadi penulis juga sama lambatnya dengan internet rumah. Akhirnya penulis memutuskan untuk memecah *file* menjadi beberapa *file* yang ukurannya lebih kecil, dan mengunggahnya secara berkala dengan meminjam internet saudara.

2. Kendala Kerja

- a. Dalam hal ini penulis atasi dengan berkomunikasi dan bertanya lebih detail tentang isi konten agar dapat meminimalisir revisi. Selain itu, penulis juga menyicil pekerjaan lain di sela-sela waktu menunggu instruksi.
- b. Menanyakan terlebih dahulu kepada vendor tentang regulasi dan batasan dalam pembuatan produk. Dapat juga diatasi dengan mengirimkan *draft* kasar desain terlebih dahulu untuk menanyakan apakah desain memungkinkan untuk diproduksi.